电子商务模式的分类、应用及其创新

谭晓林, 谢 伟, 李培馨
(清华大学 经济管理学院, 北京 100084)

摘 要: 电子商务模式的创新是电子商务企业竞争优势的主要来源之一。本文在大量文献调研的基础上, 首先概述了电子商务及电子商务模式的概念、电子商务模式的分类, 然后论述了其在行业中的应用, 最后归纳总结出电子商务模式创新的关键成功因素。本研究认为, 电子商务模式创新的关键在于价值创造, 即在创造用户价值的同时实现自身价值。

关键词: 电子商务模式; 创新; 关键成功因素
中图分类号: F270 文献标识码: A 文章编号: 1002-980X(2010)10-0006-06

随着互联网技术的发展, 电子商务正在成为企业竞争优势的一种新来源。本文的研究目的首先在于把握电子商务模式特点, 了解电子商务模式的研究现状, 进而寻求电子商务模式创新的关键路径, 并试图基于文献综述来归纳电子商务模式创新的关键成功因素。

本文通过查找国内外相关著作、论文等, 查找电子商务某一个领域或某一个问题的先导性或综合性研究问题, 分主题综述电子商务模式创新研究的进展情况。本文结构是: 首先概述了电子商务模式的概念及分类; 然后论述电子商务模式的行业应用; 最后归纳总结出电子商务模式创新的关键成功因素。

1 电子商务模式概述

1.1 电子商务及电子商务模式的含义

本节的主要任务是综述关于电子商务、商业模式以及电子商务模式的主要定义及研究。

1.1.1 电子商务

电子商务发展的初级阶段, 相关研究主要集中在电子商务的定义、作用、安全、技术、支付方式等方面。例如, 汪传雷等[1] 认为, 电子商务(Electronic-commerce)是指所有利用 Internet、Intranet、Extranet 或其他广域网、局域网来解决交易问题, 降低经营成本, 增加商业价值并创造新商机的商务活动和经济活动。杨路明[2] 指出, 电子商务包括电子方式和商贸活动, 主要通过 EDI(electronic data interchange) 和 Internet 来完成; 它利用简单、快捷、低成本的电子通讯方式, 实现买卖双方互不谋面地进行各种商贸活动。吴丘林[3] 认为, 电子商务是运用现代通信技术、计算机和网络技术进行的一种社会经济形态, 它是利用信息技术实现社会商业模式、管理模式、组织结构的创新与变革, 使整个社会生产经营活动价值链发生改变。劳帼龄[4] 研究了电子商务从 Electronic Commerce (E-commerce) 到 Electronic Business(E-business) 这两种写法的演变过程后指出, E-business 意义更加宽泛。

以上是学术界的电子商务定义。此外, 各国政府、企业界、国际组织或国际会议也曾定义过电子商务, 如美国政府 2001 年《全球电子商务纲要》、《中国电子商务蓝皮书》(2001) 中的电子商务定义, 世贸组织及 IBM 等提出的电子商务定义, 1997 年国际商会举行的世界电子商务会议中为电子商务所下的定义等。

1.1.2 商务模式

电子商务模式是在电子商务创新条件下, 传统商业模式发展的一个新形式。因此, 搞明白商务模式的含义是理解电子商务模式的基础。其中, 模式(model) 指的是事物的外在联系, 它能体现事物隐藏的本质规律。商务模式没有统一的定义。Rayport 等[5] 认为, 一个商业模式由 4 个部分组成: 价值取向或价值群、市场供给、独特并且可靠的资源体系和财务模式, 它们共同回答了“怎样才能取胜”这个问题。Shafer[6] 指出, 商务模式有 4 个基本种类: 战

收稿日期: 2010-04-23
基金项目: 国家自然科学基金面上项目(70773067); 国家自然科学基金重大项目(70890082); 国家自然科学基金项目(70173092)
作者简介: 谭晓林(1977—), 男, 安徽人, 清华大学经济管理学院博士研究生, 研究方向: 战略联盟、电子商务模式创新; 谢伟(1967—), 男, 安徽人, 清华大学经济管理学院教授, 博士生导师, 研究方向: 战略管理和创新; 李培馨(1986—), 女, 山东人, 清华大学经济管理学院博士研究生, 研究方向: 战略联盟、技术驱动型企业并购。

略选择、价值网、创造价值、获取利润。在公司治理中,商务模式起到一种积极的、强有力的作用。Kshetri[7]认为,商业模式是企业通过新技术在商业战略上的应用,以获取利润。Schneider[8]认为,商业模式(business model)是指为盈利而建立的业务流程的集合。总体来说,商务模式是一个企业建立和有效使用资源的方法,通过此方法企业能够向顾客提供比竞争对手更大的价值,并以此赢利,它强调的是一种商业运作的外在形式。

选择适当的商务模式对企业意义重大。Mahadevan[9]认为,一种商业模式由价值流、税收流和物流组成,它们对商业至关重要;大量案例表明,市场结构与商业模式的选择密切相关。Afuah等[10]认为,企业绩效的第一个决定因素就是它的商业模式。成功的商业模式能够成为企业的核心竞争力,它具有能够为顾客提供独特的价值、难以模仿等特点。Rayport[11]进一步指出,每一种商务模式仅仅在短时期内有效,并且其有效性取决于实践中它所取得的成就。

1.1.3 电子商务模式

Rayport[11]认为,电子商务也仅仅是一种商业模式,它取决于管理以及科技的发展水平。在网络经济条件下,市场发生变化。Mahadevan[9]认为,"基于互联网的电子商务"(internet based E-commerce)包括那些在网上与合作方、顾客进行商务往来的企业,网络经济将整个市场划分成3个结构:门户网站(portal),产品制造商(market maker),产品(或服务)提供商(product/service providers)。

许多专家学者将电子商务定义为企业利用互联网赢取利润的方式。比如,黄丽华[12]认为,电子商务模式是企业确定细分市场和目标顾客之后,通过企业内部特定的组织结构和在价值网中的定位,运用网络信息技术,与价值网上的各合作成员整合相关的流程,最终满足顾客的需要,并给企业带来赢利的方式。叶乃沂[13]指出,电子商务模式是企业在价值链系统一定位置上为目标市场提供价值和赢利的方式,它由e化市场环境、客户关系、产品创新、财务要素、企业资源、业务流程6个要素构成,这些要素之间相互依赖和联系,共同确定商务模式的构成和特点。黄京华[14]认为,电子商务的研究包括技术层面的研究和管理层面上的研究。电子商务模式涉及到的是电子商务研究中的管理问题,它是指企业通过互联网获得收入的方式以及实现这种方式的方案。

1.2 电子商务模式分类

1.2.1 按交易主体划分的电子商务模式

目前,电子商务模式类型划分的依据主要是电子商务交易的主体,即企业(business)、消费者(customer)和政府(government),具体划分情况见表1。其中,B2B是全球电子商务发展的主流,B2C将成为未来的商务的主要趋势。

表1 根据交易主体划分的电子商务类型

名 称	内 容	案 例
B2B	企业与企业间电子商务	阿里巴巴
B2C	企业与消费者间电子商务	电子零售业。如亚马逊、当当网、Tesco.com等。
C2C	消费者间电子商务	易趣网(eBay)、淘宝(taobao)
B2G	企业与政府间电子商务	企业电子通关、电子报税和政府网上采购等。
C2G	个人与政府之间的电子商务	电子政务的一种类别,包括政府网上采购和个人网上报关、报税等。

1.2.2 电子商务模式的其余分类方法

根据交易主体来划分电子商务模式是一种主流的方法,但如表2所示,近年来出现了其他一些新型的电子商务模式划分方法。

表2 电子商务模式的其他划分方法

研究者	电子商务模式	文章标题
Timmers[15]	电子商店、电子采购、电子拍卖、电子集市、第三方市场、虚拟社区、价值链服务供应商、价值链集成者、合作平台、信息中介商和信用中介服务	Business Models for Electronic Markets.
Rappa[16]	中介、广告代理、信息中介、销售商、制造商、联盟、社区、固定会费、按需定制	Business Models on the Web.
Linder等[17]	价格模式、便利模式、商品附加模式、体验模式、渠道模式、中介模式、信任模式和创新模式	Changing Business Models: Surveying the Landscape.
Lumpkin等[18]	委托佣金模式(commission-based)、广告模式(advertising-based)、商品加价模式(markup-based)、产品制造模式(production-based)、咨询中介模式(referral-based)、信息订阅模式(subscription-based)、收费服务模式(fee-for service-based)	E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value.
张铎[19]	直销型和中介型	基于Web的电子商务模式
黄丽华[20]	直接面向顾客;内容提供商;直接面向供应商;整体企业;信息中介;研发网集成者;共享采购平台;全面服务提供商;价值网集成者;虚拟社区	基于价值网的医药行业电子商务模式研究

2 电子商务模式的行业应用

电子商务是一种创新, 它对各行各业来说, 都是一场深刻、彻底的革命, 并且对各国的经济、政治、文化、军事及社会产生了重要影响。电子商务在部分行业中的具体应用情况见表 3。

表 3 电子商务模式的具体行业应用研究情况

行 业	特 点	文章来源
图书销售	作为出版社和读者的桥梁, 最大程度地降低库存, 节约成本。典型案例如亚马逊、当当网、卓越网等。	黄丽华[12]
电力	实现电力营销、服务、交易、计费全过程的电子化。典型案例如国家电力商务网; 国家电力信息网等。	谢伟红等[21]、谢伟红[22]、禄镇威[23]
印刷	通过在线输出系统平台, 利用互联网快速互动地获得客户传递的输出文件及订单数据。	孟婕[24]
物流	①交易成本低; ②可推广物流管理 4 大新技术: 条码技术、EDI 技术、GIS 技术、GPS 技术; ③可在企业内部实现"业务流程再造", 在企业外部建立起最佳"企业物流代理管理模式", 使物流运作由供需方之外的第三方代理完成。	刘宇娜[15]、程玉桂等[26]
医药	以医院、制药厂、银行等为成员, 在网上提供安全、可靠、开放、透明的交易平台, 减少中间环节和交易成本, 能有效抑制虚高药价。	李湘娟[27]、葛龙涛等[28]、常峰等[29]、王广平[30]
有色金属	从网上获取各类期刊的论文摘要或全文, 以及矿产资源报告、冶金产品研究和统计报告、新工艺的研究进展和工业化应用情况、全球市场情况等信息。	许礼刚[31]
旅游业	能将行业价值链变为价值网, 产生网络效应, 改变行业结构和企业价值结构。	张俊梅[32]
农业	能打通原有产业链各环节割裂的状况, 形成新的产业模式, 实现农业的大规模、订单式生产, 建立起良性反馈机制, 促进我国农业的产业化、信息化建设, 服务"三农"。	严伍虎[33]、李兵[34]、王永琦等[35]
通信	无线局域网 WLAN、无线应用协议 WAP 等无线通信和网络技术决定移动电子商务的成败。	李思辉等[36]
教育	不仅包括利用现代信息技术在校园范围进行商务活动, 还包括图书馆电子商务模式。	燕学博等[37]、陈明[38]、张思杰[39]、何雄[40]
石化	石化工业是一个传统的垂向行业, 几乎完全是一个 B2B 行业, 可以通过 B2B 模式为上下游企业提供产品。	崔凤茹[41]
房地产	网络平台的整合优势给房地产在采购、广告、销售、与消费者互动沟通、管理等方面带来优化。	张晶晶[42]
餐饮	有助于连锁经营中的信息共享, 深化企业内部管理。	赵晓鸿[43]
服装	直接吸收市场需求信息, 快速满足客户需求。	谢志军[44]

3 电子商务模式创新及其关键成功因素

3 1 电子商务模式创新的路径选择

经济学上, 德鲁克[45] 所提出的"创新"的观点广为流传。他认为, 创新有 7 个来源, 它是一种赋予资源以新的创造财富能力的行为, 实际上是创造了一种资源。电子商务之所以能在短短几年内获得飞跃式发展, 原因在于它能实现价值创新: 在为顾客提供价值的同时实现企业价值。但电子商务在其发展过程中, 还需要解决信用、法律、支付、物流等方面的问题。因此, 扬长避短, 既要极大限度地发挥电子商务的优势, 又不断克服和改进发展中遇到的问题, 不断为客户提供价值, 是电子商务模式创新的关键。表 4 列举了有关电子商务模式创新的研究成果。

表 4　关于电子商务模式创新路径选择的观点

研究者	主要观点
Rayport[5]	网络经济条件下的创新更多地集中在技术和顾客的共同发展上。
汪传雷等[1]	①电子商务模式创新的制约因素包括认识问题, 信用安全风险问题, 商业秘密安全问题; ②电子商务模式创新应包括意识创新, 普及创新, 供给创新, 物流创新, 金融创新等。
方孜[46]	基于 5P4F(产品、定价、渠道、促销、顾客定位, 商流、信息流、资金流、物流) 的电子商务模式创新方法提供了一个有用的分析方法和创新工具。
陈志军等[47]	①电子商务发展中的阻碍主要源于消费者的不信任和不安全的感觉; ②由政府部门搭建第三方平台的电子商务模式。
张俊梅[48]	通过新渠道提供现有的产品与服务, 或捕获现有能力与 Intemet 结合创造新的产品与服务, 将注意力集中于确定客户所需的产品与服务, 应用新技术把核心业务流程变成难以模仿的核心能力, 为客户提供超值的高质量服务, 保证客户价值的传递。
王能民等[49]	充分考虑商品的特征; 细分市场; 树立品牌、培养顾客对品牌的忠诚度; 完善电子商务模式的运作平台。
周红[50]	企业发展电子商务需要追求个性化; 要制定独具特色的发展战略、发展和运用财务优势、从个性化到不断创新、运用劳动力优势、注重产品和服务的质量。
张华勤[51]	电子商务条件下, 网络整合营销、“ 软营销” 和网络直复营销等理论为网络营销渠道的建立和创新奠定了基础。
曾庆丰等[52]	有效地识别与选择电子商务模式是传统企业成功实施电子商务战略的关键因素
孙睦优等[53]	未来的电子商务模式是以买方市场为导向, 以需求为中心, 以竞标为手段, 依托互联网和快捷的物流布局, 向全球化高速发展。
姜艳静[54]	①通过商用技术创新来创造新的商务模式; ②从业务过程再设计到电子商务模式创新; ③商务模式创新的群体性和虚拟价值链的重整; ④积极参与国际合作, 努力与国际接轨。
万希[55]	以 5P4F 的理论和方法进行系统的拓展, 为电子模式的分类体系提供新的思路。其中, 5P 即产品 (product) 、价格(price) 、渠道(place) 、促销(promotion) 和公共关系(public relationship) ; 4F 是指信息流 (information flow) 、资金流(capital flow) 、物流(logistics, 或 materials flow) 和商务流(business flow) 。
王刊良等[56]	提出了电子商务静态模式和动态模式、元模式和复合模式、附属模式和独立模式等概念
程婷婷[57]	电子商务创新的途径有原创型、创新型和派生型 3 种。
刘祖斌[58]	提出基于知识工程电子商务模式创新研究, 其核心是对虚拟价值链本体描述和挖掘, 这是对当前基于价值链本体描述来研究电子商务模式的推广。
俞荣建[59]	运用网格技术思想, 提出了电子商务网格的创新概念与研究构想, 即电子商务网格的具体模式包括企业内部电子商务网格、动态联盟网格、电子商务网格联盟; 电子商务的整合要实现充分的资源共享、运营协作、与交互学习, 就必须在网络层、资源层、协议层与应用层这四个层次上全面整合。
刘峻宇等[60]	提出三维电子商务; 三维电子商务是一种特定的消费场所、娱乐方式、媒体、艺术形式、虚拟社区; 它的引入将以实时的三维交互行为取代 Web 主页间的交流, 也将是 Internet 发展的必然趋势。

3 2　电子商务模式创新的关键成功因素

1970 年, Zani 在 LMIS 模型中用到了关键成功变量, 这些变量确定了模型成败的因素。10 年后 Rockart 把关键成功因素(critical success factors, CSF; key successful factors, KSF) 提高成为 LMIS 战略。周三多[61] 指出, 行业的关键成功因素(key success factors / critical factors for success) 是指在行业中占优势地位, 对企业总体竞争地位有重大影响的条件、变量或能力, 包括产品的属性、能力、竞争能力以及与公司赢利能力直接相关的市场因素。许多专家学者研究了电子商务模式创新的关键成功因素, 部分观点见表 5。

表 5　有关电子商务模式创新关键成功因素的观点

研究者	电子商务模式创新的关键成功因素	所选案例(核心竞争力)
黄敏学[62]	组织、客户、供应商、技术、可获得的信息和人力资源等	Dell 公司网上直销; 沃尔玛的物流; 招商银行电子化等。
赵卫东等[12]	信息技术的发展、企业应用信息技术的能力、与上下游企业的关系及其影响力、企业战略	Amazon 与 eBay、Dell 等。
黄京华[14]	从领导、战略、管理、组织、技术、网站性能等方面研究影响电子商务系统的关键因素。	图书出版行业(Amazon 模式), 电子信息行业等。
卫哲[63]	客户、外部环境、人才、收费模式	阿里巴巴

4 结论及未来研究方向

综上所述, 电子商务模式创新的关键在于价值创新: 企业在为用户创造价值的同时实现自身价值, 这是一个双向互动的过程。为顾客创造价值是商务活动的永恒主题。正如 Drucker[45] 指出的那样: 创新都是以市场为中心点并由市场驱动的, 创新策略的关键在于为顾客提供"价值", 检验一项创新的标准永远是它对使用者的用途; 无论是哪个企业, 只要经常提出"顾客到底想买什么"这类问题, 就能赢得市场竞争的比赛。所以, 今后电子商务模式创新的研究方向是"3W": 如何(how)充分发挥电子商务优势, 满足顾客需要, 更好地为客户创造价值; 如何解决电子商务发展中遇到的诸多问题; 电子商务模式创新的关键成功因素到底是什么(what); 为什么(why)它们会成为电子商务模式创新的关键成功因素, 它们是如何发挥作用的; 等等。

其实, 电子商务模式创新的思路有很多。首先, 电子商务模式创新需要创造性思维, 打破条条框框。ChanKim[64] 认为, 价值创新者不应把他们的竞争对手作为基准点, 要更注重寻求顾客的共同点, 使顾客得到完全不同的和不可抗拒的感受。为此, 会超越行业条件和界限。Hamel[65] 认为, 价值创新是要使企业不因循守旧、跳出框框思维, 成为敢于向守成者的偏见和成见发起挑战的创新者, 成为行业游戏规则的破坏者, 或成为游戏规则的制定者; 目标是从根本上彻底改造现存的竞争空间, 或以让竞争对手吃惊而不安的方式创建新的竞争空间。

其次, 电子商务发展的一个最大瓶颈是公司们还不清楚电子商务如何创造价值、提升企业竞争力。Lumpkin 等[18] 认为, 企业可利用互联网, 通过市场调研, 评估费用及利润, 分析解决问题以满足顾客需要, 网上谈判、支付、物流等可降低交易费用、缩短交易时间等方式创造价值、增强竞争力; 此外, 通过网络获取顾客反馈, 专门技术, 娱乐节目等重要信息既是企业竞争优势最主要的潜在来源之一, 也使得价值创造过程更加强大。Schneider[8] 则认为, 电子商务的优势是可以增加顾客购买机会, 增加企业的销售额并降低成本, 而其缺点大部分是由关键技术不够成熟导致的。随着电子商务的成熟和普及, 这些缺点将消失。

最后, 需要特别强调指出的是, 企业在选择和创新电子商务模式时要认真分析内外部环境, 结合自身实际情况。例如, Shalhoub 等[66] 运用资源基础观研究了电子商务向中国、印度、埃及等发展中国家的扩散情况。他们认为, 发展中国家采用电子商务存在差异, 原因在于政府对"技术机会主义"(technological opportunism)的感知和反应能力不同。而严中华[67] 的研究则表明, 即使发达国家(如美国和日本)之间的电子商务模式发展也存在差异。就中国而言, 李洪心[68] 在分析了阿里巴巴网站的商业模式后指出, 中国既要借鉴国外电子商务模式, 但也要有所创新, 为发展自己的网上交易市场寻找适合中国国情的道路。因此, 企业切勿完全照抄照搬其他企业的做法。

参考文献

[1] 汪传雷, 李向阳. 电子商务模式研究与模式创新[J]. 商业研究, 2000(7): 122-123.

[2] 杨路明, 薛君, 胡艳英. 电子商务概论[M]. 科学出版社, 2006: 1.

[3] 吴丘林. 浅谈我国电子商务模式[J]. 现代商业, 2008(35): 99.

[4] 劳帼龄. 电子商务[M]. 北京: 电子工业出版社, 2008: 6.

[5] 杰弗里·F·雷波特, 伯纳德·J·贾沃斯. 电子商务[M]. 中国人民大学出版社, 2004: 14.

[6] SHAFER S M, SMITH H J, LINDER J C. The power of business models[J]. Business Horizons, 2005, 48: 199-207.

[7] KSHETI N. Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: a case study[J]. Electronic Commerce Research and Applications. 2007(6): 443-452.

[8] 加里 P·施奈德. 电子商务[M]. 7 版. 北京: 机械工业出版社, 2008: 9.

[9] MAHADEVAN B. Business models for internet based E-commerce an anatomy[J]. California Management Review Summer, 2000, 42(4): 55-69.

[10] AFUAH A, TUCCI C. Internet Business Models and Strategies: Text and Cases[M]. Boston: McGraw Hill, 2001: 3-4.

[11] RAYPORT J F. The truth about internet business models[J]. Strategy and Business, 1999, 16(3): 5-7.

[12] 赵卫东, 黄丽华. 电子商务模式[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2006: 36.

[13] 叶乃沂. 电子商务模式分析[J]. 华东经济管理, 2004, 18(4): 108-111.

[14] 黄京华. 企业电子商务系统关键成功因素研究[M]. 北京: 清华大学出版社, 2009: 3, 16.

[15] TIMMERS P. Business models for electronic markets[M]. Electronic Markets, 1998, 8(2): 3-8.

[16] RAPPA M. Business Models on the Web[Z]. Managing the Digit Enterprise, 2002.

[17] CANTREL L. Changing business models: surveying the landscape[Z]. Accenture Institute for Strategic Change, 2000.

[18] LUMPKIN G T, DESS G G. E-business strategies and Internet business models: how the Internet adds value[J]. Organizational Dynamics, 2004, 33(2): 161-173.

[19] 张铎. 企业间电子商务实施三大模式[J]. 中国计算机用户, 2003(43): 36.

[20] 曾庆丰, 黄丽华, 赵卫东. 基于价值网的医药行业电子商务模式研究[J]. 科技导报(北京), 2005, 23(5): 28-30.

[21] 谢伟红, 叶亮荣. 电力行业电子商务模式的应用[J]. 电工园地, 2005(10): 27-29.

[22] 谢伟红. 电子商务模式在用电营销中的应用研究[J]. 中国电力教育, 2005(z1): 218-219.

[23] 禄镇威. 电力电子商务模式初探[J]. 继电器, 2006, 34(20): 73-75.

[24] 孟婕. 印刷企业在线输出系统建设[J]. 数码印刷, 2005(1): 55-57.

[25] 刘宇娜. 论企业物流管理中电子商务模式的创新[J]. 现代商贸工业, 2009, 21(1): 346-347.

[26] 程玉桂, 罗明. B2B 电子商务模式在我国物流企业中的实现[J]. 江西社会科学, 2002(11): 240-241.

[27] 李湘娟. 医药行业电子商务模式及应用[J]. 黑龙江医药科学, 2006, 29(4): 71-72.

[28] 葛龙涛, 吴博今, 宋丽丽, 等. 中美医药电子商务模式简析[J]. 中国药业, 2008, 17(8): 13-14.

[29] 常峰, 刘永红. 医药企业对电子商务营销模式的科学选择[J]. 中国药业, 2006, 15(2): 5-6.

[30] 王广平. 目前我国医药电子商务模式的分析[J]. 上海医药, 2004, 25(3): 101-103.

[31] 许礼刚, 毛敏. 有色金属行业电子商务模式研究[J]. 冶金丛刊, 2005(6): 48-50.

[32] 张俊梅. 旅游电子商务模式应用与创新分析[J]. 思想战线, 2008(4): 95-99.

[33] 严伍虎, 张淑琴. 建立适合中国农业的电子商务模式[J]. 陕西行政学院学报, 2008, 22(2): 8-11.

[34] 李兵. 农业电子商务模式分析[J]. 中国信息界, 2006(22): 31-34.

[35] 王永琦, 丘映莹, 李佳娃. 服务"三农"的区域性电子商务模式研究[J]. 改革与战略, 2006(10): 87-89.

[36] 李思辉, 陈桦. 移动电子商务模式下安全问题的研究[J]. 商场现代化, 2008(11): 145.

[37] 燕学博, 张海森, 郝忠娜. 校园电子商务模式探究与分析[J]. 科技创新导报, 2008(22): 170-171.

[38] 陈明. 校园电子商务模式探讨——基于浙江工商职业技术学院的案例分析[J]. 商场现代化, 2008(11): 150-151.

[39] 张思杰. 公共图书馆的电子商务模式[J]. 理论观察, 2007(1): 162-163.

[40] 何雄. 数字图书馆实现电子商务模式[J]. 农业图书情报学刊, 2004, 16(8): 19-22, 25.

[41] 崔凤茹. 中国石油化工行业电子商务的发展[J]. 北方经济: 综合版, 2008(4): 44-45.

[42] 张晶晶. 对现阶段房地产行业电子商务模式的几点认识[J]. 四川建筑, 2007, 27(5): 206-207.

[43] 赵晓鸿. 餐饮企业基于电子商务模式的连锁经营管理探索[J]. 江苏商论, 2006(7): 31-32.

[44] 谢志军. 服装行业电子商务模式研究[J]. 计算机辅助工程, 2003, 12(2): 24-29.

[45] 彼得·F·德鲁克. 创业精神与创新——变革时代的管理原则与实践[M]. 工人出版社, 1989: 34-305.

[46] 方孜, 王刊良. 基于 5P4F 的电子商务模式创新方法研究[J]. 中国管理科学, 2002, 10(4): 74-81.

[47] 陈志军, 魏凤莲. 我国电子商务发展模式探析[J]. 民营科技, 2007(7): 47.

[48] 张俊梅. 基于客户价值的电子商务模式创新研究[J]. 思想战线, 2009, 35(4): 117-120.

[49] 王能民, 孙科. 电子商务模式的分析及发展[J]. 财经科学, 2002(4): 112-114.

[50] 周红. 浅析企业电子商务模式的个性化策略[J]. 集团经济研究, 2005(7): 140-141.

[51] 张华勤. 电子商务模式下的网络营销渠道[J]. 一重技术, 2005(5): 70-72.

[52] 曾庆丰, 王欢, 黄丽华. 制造企业的电子商务模式识别研究[J]. 计算机集成制造系统, 2004, 10(8): 1008-1014.

[53] 孙睦优, 鲁兴启. B2B 现状分析与发展趋势[J]. 商场现代化, 2005(5): 74-75.

[54] 姜艳静. 关于电子商务模式创新的思考[J]. 现代商业, 2007(26): 228-229.

[55] 万希. 论企业商务模式的发展[J]. 连锁与特许: 管理工程师, 2008(2): 50-51.

[56] 王刊良, 万映红. 网络经济中的电子商务模式创新[J]. 决策借鉴, 2002, 15(4): 48-53.

[57] 程婷婷. 制约电子商务发展因素的研究——论电子商务模式[J]. 商场现代化, 2007(06Z): 151.

[58] 刘祖斌. 基于知识工程电子商务模式创新研究[J]. 商业研究, 2006(20): 98-101.

[59] 俞荣建. 基于网络技术的电子商务模式创新[J]. 江苏商论, 2007(9): 31-33.

[60] 刘峻宇, 王清洁. 三维电子商务模式及其特征[J]. 商业经济, 2007(4): 99-100.

[61] 周三多, 邹统钎. 战略管理思想史[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2003: 87.

[62] 黄敏学. 电子商务[M]. 高等教育出版社, 2004: 419-420.

[63] 卫哲. 中国电子商务模式的创新与探索[J]. 国际商业技术, 2008(4): 39-45.

[64] W·詹金, 雷尼·莫博涅. 价值创新: 高速增长的战略理念[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 24-50.

[65] 加里·哈梅尔, 普拉哈拉德. 竞争大未来: 企业发展战略[M]. 昆仑出版社, 1998: 3.

[66] SHALHOUB Z K, AL QASIMI S L. The Diffusion of E-commerce in Developing Economies: A Resource-based Approach[M]. Cheltenham: Edward Elgar, 2006: 1.

[67] 严中华. 日、美电子商务模式差异及其对中国的启示[J]. 科技进步与对策, 2001, 18(11): 123-124.

[68] 李洪心. 电子商务案例(普通高等教育电子商务专业规划教材)[M]. 北京: 机械工业出版社, 2006: 25.

(下转第 18 页)

[8] SZULANSKI G. Exploring internal stickiness: impediments to the transfer of best practice within the firm[J]. Strategic Management Journal, 1996, 17(Summer special issue): 27-43.

[9] SZULANSKI G. The process of knowledge transfer: a diachronic analysis of stickiness[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2000, 82(1): 9-27.

[10] TIMBRELL T, ANDREVIRA M, GABLE G. Impediments to inter-firm transfer of best practice in an enterprise systems context[Z]. Proceedings of the Seventh Americas Conference on Information Systems, Boston, 2001.

[11] CUMMINGS L. Knowledge Transfer across R&D Units: An Empirical Investigation of the Factors Affecting Successful Knowledge Transfer across Intra- and Inter-organizational Units[M]. Washington: The George Washington University, 2002.

[12] 疏礼兵. 团队内部知识转移的过程机制与影响因素研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2006.

[13] WONG P, HE Z. The Impacts of Knowledge Interaction with Manufacturing Clients on KIBS Firms Innovation Behaviour[Z]. Discussion Paper For UNU/WIDER Conference No. 2002/69. 2002

[14] WINDRUM P, TOMLINSON M. Knowledge-intensive services and international competitiveness: a four country comparison[J]. Technology Analysis and Strategic Management, 1999, 11(3): 391-408.

[15] QUINN J B, BARUCH J J, PAQUETTE P C. Exploiting the manufacturing-services interface[J]. Sloan Management Review, 1988, 29(4): 45.

[16] STRAMBACH S. Innovation processes and the role of knowledge-intensive business services [M]//KOSCHATZKY K, KULICKE M, ZENKER A. Innovation networks: concepts and challenges in the European perspective. Heidelberg: Physica, 2001: 53-68.

[17] GADREY J, GALLOUJ F. The provider-customer interface in business and professional services[J]. The Service Industries Journal, 1998, 18(2): 1-15.

[18] BILDERBEEK R, HERTOG P, MARKLUND G, MILES I. Services in innovation: knowledge intensive business services (KIBS) as co-producers of innovation[R]. In: SI4S Report: STEP Group, 1998

[19] TORDOIR P. The Professional Knowledge Economy: The Management and Integration of Professional Services in Business Organizations[M]. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1995.

[20] FIOCCA R, GIANOLA A. Network analysis of knowledge-intensive service[C]. IMPConference. Lugano, 2003.

[21] 魏江, 夏雪玲. 产业集群中知识密集型服务业的功能研究[J]. 科技进步与对策, 2004(12): 7-9.

[22] BARON M, KENNY A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.

[23] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004, 36(5): 614-620.

Empirical Study on Influencement Factors of Interaction Innovation Performance between KIBS and Manufacturing

Fan Chun[1], Hu Shengrong[2], Wei Jiang[2]

(1. Political and Public Management School, Wuhan University, Wuhan 710038, China;
2. School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: As producer and spreader of professional knowledge, knowledge intensive business service(KIBS) helps manufacturing enterprises to innovate by interacting and changing konwledge with them. This paper uses two dimensions, namely the intensity of interaction and the time of interaction, to clarify the classification of interaction interface between KIBS and manufacturing enterprises. According to the above-mentioned classification, this paper refines seven factors which have important impacts on the performance of cooperative innovation, and then analyzes how these factors influence the performance through knowledge transfer under different interfaces. Finally, it studies empirically the importance of knowledge transfer and the factors influencing the interaction performance.

Key words: knowledge intensive business service(KIBS); manufacturing enterprise; interaction; innovation performance

---

(上接第 11 页)

Classification, Application and Innovation on E-commerce Model

Tan Xiaolin, Xie Wei, Li Peixin

(School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084)

Abstract: The innovation of E-commerce model is one of competitive advantage source for E-commerce business. Based on extensive literature survey, this paper introduces an overview of the concept of E-commerce and its business model, and the classification of E-commerce model, and its application in some industries. Then it summarizes some critical success factors relating to E-commerce model innovation. It points out that the key issue of innovation of E-commerce model lies in value creation, namely realizing self-value when creating value for customers.

Key words: E-commerce model; innovation; critical success factor